

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Gambaran Umum Kota Semarang

2.1.1 Profil Kota Semarang

Secara geografis, Semarang terletak antara 6 50' – 7 10' Lintang Selatan dan garis 109 35' – 110 50' Bujur Timur, dengan batas-batas sebelah Utara dengan Laut Jawa, sebelah Timur dengan Kabupaten Demak, sebelah Barat dengan Kabupaten Kendal, dan sebelah Selatan dengan Kabupaten Semarang. Suhu Udara berkisar antara 20-30 Celcius dan suhu rata-rata 27 Celcius.

Gambar 2.1

Peta Wilayah Semarang Berdasarkan Kecamatan



Sumber: BPS Kota Semarang (2018)

Kota Semarang memiliki Luas 373,70 km atau 37.366.836 Ha terdiri dari 16 kecamatan dan 117 kelurahan. Penduduknya sangat heterogen terdiri dari campuran beberapa etnis, Jawa, Cina, Arab dan Keturunan. Juga etnis lain dari beberapa daerah di Indonesia yang datang di Semarang untuk berusaha, menuntut ilmu maupun menetap selamanya di Semarang. Mayoritas penduduk memeluk agama Islam, kemudian berikutnya adalah Kristen, Katholik, Hindu dan Budha. Mata pencaharian penduduk beraneka ragam, terdiri dari pedagang, pegawai pemerintah, pekerjaan pabrik dan petani.

Kendati warganya sangat heterogen, namun kehidupan sosial masyarakat Kota Semarang sangat damai. Toleransi kehidupan umat beragama sangat dijunjung tinggi. Inilah faktor yang sangat mendukung kondisi keamanan sehingga Semarang menjadi kota Indonesia yang sangat baik untuk pengembangan investasi dan bisnis.

Sebagai kota Metropolitan dan ibu kota propinsi Jawa Tengah, Semarang juga memiliki fasilitas yang sangat memadai. Disini terdapat fasilitas pelabuhan, fasilitas pendidikan, fasilitas kesehatan, fasilitas perbelanjaan, kawasan bisnis dan lain-lain. Selain sebagai kota perdagangan Semarang juga menjadi kota jasa pariwisata. Oleh karena itu, di Semarang terus bertumbuh hotel-hotel dari kelas, melati hingga bintang. Perkembangan menjadi kota jasa itu akan ditunjang sarana transportasi udara dengan Bandara Ahmad

Yani yang ditingkatkan statusnya menjadi Bandara Internasional, maupun transportasi darat berupa Kereta Api (KA) dan bus dengan berbagai jurusan.

2.2.2 Visi dan Misi Kota Semarang

Visi pembangunan daerah Kota Semarang Tahun 2016-2021 berdasarkan visi Walikota dan Wakil Walikota Semarang terpilih adalah “*Semarang Kota Perdagangan dan Jasa yang Hebat Menuju Masyarakat Semakin Sejahtera*”. Visi tersebut mengandung maksud bahwa Semarang sebagai kota metropolitan berwawasan lingkungan akan menjadi kota yang handal dan maju dalam perdagangan dan jasa, dengan dukungan infrastruktur yang memadai serta tetap menjadi daerah yang kondusif untuk meningkatkan kesejahteraan warganya dengan dukungan pengembangan politik, keamanan, sosial, ekonomi, dan budaya.

Sementara itu untuk mewujudkan visi diatas, Kota Semarang mempunyai empat misi pembangunan daerah, diantaranya:

1. Mewujudkan kehidupan masyarakat yang berbudaya dan berkualitas.
2. Mewujudkan pemerintahan yang semakin handal untuk meningkatkan pelayanan publik.
3. Mewujudkan kota metropolitan yang dinamis dan berwawasan lingkungan.
4. Memperkuat ekonomi kerakyatan berbasis keunggulan lokal dan membangun iklim usaha yang kondusif.

2.2 Gambaran Umum Perusahaan GO-JEK

2.2.1 Profil Perusahaan GO-JEK

Gambar 2.2

Logo Perusahaan GO-JEK



Sumber: gojek.com

PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih dikenal dengan GO-JEK merupakan sebuah perusahaan teknologi (*startup*) asal Indonesia yang bergerak dibidang transportasi *ride-hailing*. Konsep *ride-hailing* atau *ride-sharing* sendiri merupakan konsep strategi transportasi inovatif yang memungkinkan para penggunanya untuk mendapatkan akses jangka pendek terhadap model transportasi yang ada sesuai dengan kebutuhan. Bermula di tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, GO-JEK kini telah tumbuh menjadi *on-demand mobile platform* dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai layanan *on-demand* lainnya.

GO-JEK telah beroperasi di 50 kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, Balikpapan, Malang, Solo, Manado, Samarinda, Batam, Sidoarjo, Gresik, Pekanbaru, Jambi, Sukabumi,

Bandar Lampung, Padang, Pontianak, Banjarmasin, Mataram, Kediri, Probolinggo, Pekalongan, Karawang, Madiun, Purwokerto, Cirebon, Serang, Jember, Magelang, Tasikmalaya, Belitung, Banyuwangi, Salatiga, Garut, Bukittinggi, Pasuruan, Tegal, Sumedang, Banda Aceh, Mojokerto, Cilacap, Purwakarta, Pematang Siantar, dan Madura. Bahkan saat ini GO-JEK sudah melakukan ekspansi ke beberapa negara di Asia Tenggara seperti di Thailand GO-JEK hadir dengan nama GET dan di Vietnam GO-JEK hadir dengan nama GO-VIET. Selanjutnya GO-JEK juga akan melebarkan sayap mereka di Singapura dan Filipina (detik.com, 2018).

Sebagai perusahaan yang terus berkembang sesuai dengan kebutuhan penggunanya, seperti apa yang sudah tercantum di situs korporat mereka, GO-JEK mempunyai misi yang mereka sebut sebagai tiga pilar GO-JEK dalam mengkomunikasikan tujuan perusahaan mereka. Tiga pilar tersebut antara lain:

1. Kecepatan: Melayani dengan cepat, dan terus belajar dan berkembang dari pengalaman.
2. Inovasi: Terus menawarkan teknologi baru untuk mempermudah hidup pelanggannya.
3. Dampak Sosial: Memberikan dampak positif sosial sebesar-besarnya untuk masyarakat Indonesia.

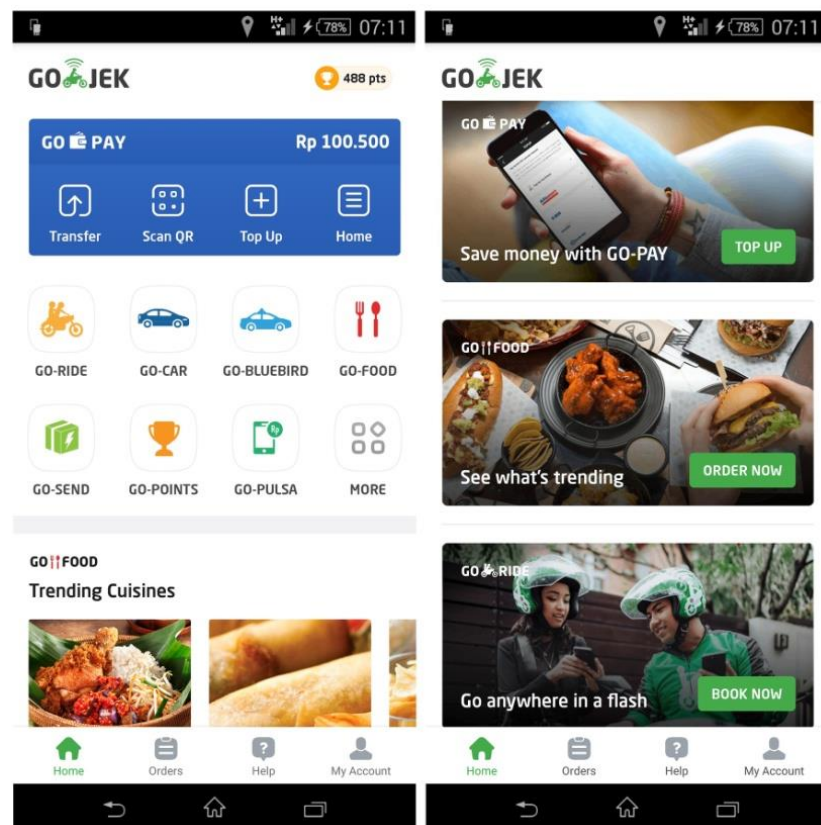
Diawali dengan memberitahu kepada semua orang bahwa GO-JEK merupakan *startup* asli Indonesia dengan misi sosial, GO-

JEK ingin meningkatkan kesejahteraan sosial dengan menciptakan efisiensi pasar. Melalui teknologi GO-JEK berusaha menyebarkan dampak sosial yaitu kehidupan yang lebih baik untuk driver dan keluarganya dengan meningkatkan jumlah penghasilan mereka. Layanan utama GO-JEK sangat penting bagi kota dengan tingkat lalu lintas yang padat seperti Jakarta dan kota lainnya di mana mereka beroperasi. GO-JEK menawarkan manfaat besar baik untuk para pelanggan dan penyedia jasa.

2.2.2 Fitur Layanan GO-JEK

Gambar 2.3

Tampilan Antarmuka Aplikasi GO-JEK



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2018)

Sejak pertama kali diluncurkan pada Januari 2015, aplikasi GO-JEK kini telah diunduh lebih dari 40 juta kali, dimana dalam perkembangannya GO-JEK telah berhasil menghubungkan pengguna dengan lebih dari 1 juta mitra driver, lebih dari 250 ribu merchant, serta lebih dari 30 ribu penyedia layanan lainnya (beritajatim.com, 2018). Dalam kegiatan operasionalnya GO-JEK menawarkan beberapa jenis layanan. Setiap layanan yang diberikan didasarkan pada kategori tertentu. Hal ini dilakukan untuk memberikan kemudahan kepada penggunanya dalam menggunakan dan menemukan produk atau layanan yang mereka cari. Jenis layanan yang diberikan GO-JEK antara lain:

1. GO-RIDE, layanan transportasi dengan sepeda motor yang dapat mengantarkan konsumen sampai ke tujuan yang dihendaki.
2. GO-CAR, layanan transportasi dengan mobil yang dapat mengantarkan konsumen sampai ke tujuan yang dihendaki
3. GO-FOOD, layanan pesan antar makanan dari mitra-mitra yang sudah terdaftar, dikirim langsung oleh driver GO-JEK ke tempat konsumen.
4. GO-MART, layanan berbelanja berbagai jenis barang dari berbagai jenis toko, dikirim langsung oleh driver GO-JEK ke tempat konsumen.

5. GO-DAILY, layanan pemesanan dan pengantaran berbagai kebutuhan harian seperti air minum, gas, dan beras yang mudah, cepat, dan praktis.
6. GO-SEND, layanan kurir instan oleh driver GO-JEK yang dapat digunakan konsumen untuk mengirim paket atau barang dengan waktu yang relatif cepat
7. GO-BOX, layanan pengantaran barang berukuran besar dengan bantuan mobil pick up atau *blind van*.
8. GO-CLEAN, layanan kebersihan profesional untuk membersihkan kamar kos, rumah, atau kantor.
9. GO-GLAM, layanan kecantikan berupa *make up*, *manicure pedicure*, *cream bath*, *waxing* dan lain-lain langsung ke tempat konsumen.
10. GO-MASSAGE, layanan jasa pijat dari pemijat profesional langsung ke tempat konsumen
11. GO-TIX, layanan pemesanan tiket untuk film, pertunjukan olahraga, musik, seni budaya, atraksi hingga *workshop*.
12. GO-AUTO, layanan montir, *auto care*, *auto service*, dan *towing* serta *emergency* untuk memenuhi kebutuhan otomotif konsumen.
13. GO-MED, layanan terintegrasi untuk membeli obat-obatan, vitamin dan kebutuhan medis lainnya dari apotek berlisensi.

14. GO-PAY, layanan dompet virtual (*e-money*) untuk transaksi konsumen di dalam aplikasi GO-JEK. Saldo GO-PAY bisa digunakan untuk membayar biaya pengantaran dan/atau biaya produk yang digunakan di dalam aplikasi GO-JEK seperti GO-RIDE, GO-FOOD, GO-CAR dan lain-lain.
15. GO-PULSA, layanan isi pulsa elektronik berbagai operator, pembayaran menggunakan sistem GO-PAY
16. GO-SHOP, layanan belanja berbagai barang dari satu toko dikirim langsung oleh driver GO-JEK ke tempat konsumen.
17. GO-BLUEBIRD, layanan transportasi dengan taksi reguler Blue Bird. Layanan ini merupakan hasil kerjasama pihak GO-JEK dan Blue Bird Group.
18. GO-BILLS, layanan pembayaran berbagai tagihan seperti BPJS Kesehatan, PLN, PDAM, TV kabel dan internet hingga Game Mobile Legends
19. GO-POINTS, Layanan mengumpulkan poin dari transaksi, agar poin bisa ditukar dengan berbagai diskon, tiket bola, souvenir dan lain-lain.

2.2.3 Iklan Online GO-JEK

Sejak pertama kali muncul secara resmi di publik melalui aplikasi yang dapat di unduh di *platform* Android dan iOS pada Januari 2015, GO-JEK memfokuskan strategi marketing mereka

melalui *online ads* atau iklan online. Banyaknya pengguna internet serta *smartphone* di Indonesia menjadikan strategi *digital marketing* ini sangat efisien untuk membentuk *awareness* masyarakat terhadap inovasi yang ditawarkan oleh GO-JEK, terutama saat GO-JEK baru mulai muncul ke publik. Melalui berbagai konsep iklan online yang ada, GO-JEK mencoba untuk memberi pengetahuan kepada masyarakat tentang keinovatifan jasa yang mereka tawarkan.

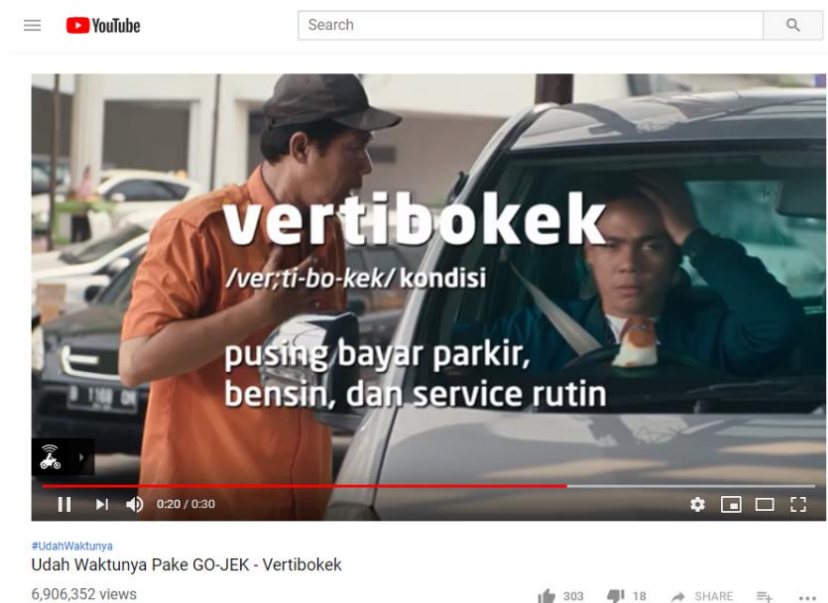
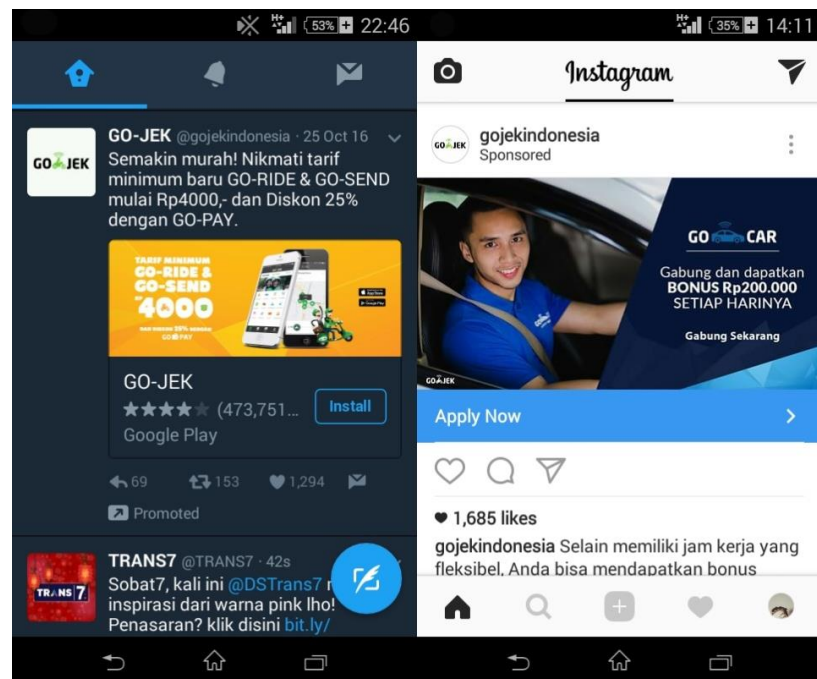
Setelah menjadi merek ojek online yang banyak dikenal masyarakat pun GO-JEK tidak memfokuskan strategi iklan mereka pada *TV Commercial* seperti produk atau jasa pada umumnya. Namun dalam konsep marketing di media konvensional, mereka lebih memilih untuk menjadi sponsor pertandingan sepak bola Liga 1 atau yang lebih dikenal dengan nama GO-JEK Liga 1. Selain menjadi sponsor event olahraga tersebut GO-JEK juga menggunakan billboard dalam strategi marketing mereka, namun tetap saja iklan online merupakan strategi iklan yang banyak mereka gunakan. Iklan-iklan online tersebut dapat kita jumpai di internet dalam berbagai bentuk seperti video, *pop up*, banner bahkan postingan yang sengaja di promosikan melalui media sosial

Penggunaan iklan online sebagai media promosi tentunya lebih bisa menjangkau banyak khalayak. Tema dan isi pesan iklan online pun bisa di diubah dan dikembangkan agar tetap relevan di masyarakat, sehingga terpaan yang ada bisa dengan mudah mempersuasi khalayak. Seperti dalam momentum bulan Ramadhan

yang lalu GO-JEK membuat serangkaian iklan online dengan tema cari pahala.

Gambar 2.4

Contoh Iklan Online GO-JEK



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2017)